

PAPER DETAILS

TITLE: YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN REKLAM ÜZERİNE ETKİLERİ

AUTHORS: Vesile ÇAKIR

PAGES: 168-181

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178055>

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN REKLAM ÜZERİNE ETKİLERİ*

Vesile Çakır**

ÖZET

Sanayi Devrimi/Toplumu evresinden sonra bugün insanlığın girdiği döneme Enformasyon Devrimi/Toplumu denilmektedir. İçinde yaşadığımız çağı şekillendiren şey ise yeni iletişim teknolojileridir. Yeni iletişim teknolojileri de multimedya, etkileşimli TV ve internet gibi yeni medyaları yaratmıştır. 1990'ların başından itibaren internet, bilgisayar ve çoklu ortam uygulamalarını içeren bir tanıtımda kullanılan yeni medyalar kendini kanıtama mücadelesine girmiştir. Her yeni medya reklamcılara kendi değerini ispatlamak zorunda kalmıştır. Özellikle internet, reklamcılık alanında, ticari web sayfalarının gündeme gelmesinin de etkisiyle kısa sürede basılı medya ve TV reklamlarıyla yarışabilecek düzeye gelmiştir. İşte reklamın ve reklamcılığın yeni medyalarla birlikte kazandığı bu yeni boyut, yeni uygulama biçimleri ve sektörün durumu bu çalışmanın asıl konusunu oluşturmuştur.

Anahtar sözcükler: reklam, yeni iletişim teknolojileri

THE IMPACTS OF THE NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON ADVERTISING

ABSTRACT

The current age into which humanity has entered today after the age of industrial revolution phase is being called "the age of information revolution". Shaping this age are the new communication technologies. New communication technologies in turn have created the new media such as multimedia, interactive TV and Internet. New media which were defined as a term including the Internet, interactive TV and multimedia applications have entered in to a struggle to prove themselves by the beginning of the 90's. Each new medium had to prove its value to the advertisers. Especially Internet quickly reached a level where it can compete with print media and TV ads in the advertising market with the help of widespread use of commercial web sites. The current conditions of the market, together with the new dimension and new applications advertising gained with the new media are the main subjects of this study.

Keywords: advertising, new communication technologies

GİRİŞ

Teknoloji kavramı gündelik dilde herhangi bir alanda bir değişiklik ifade eden teknik yenilikler olarak tanımlanmaktadır. Nitekim, Galbraith pratik işlere bilimsel ya da başka türden düzenli bilgilerin uygulanması sürecini teknoloji olarak tanımlamaktadır (Belek 1999: 36). Bu durumda yeni bir bilgisayar ya da TV modelinin teknolojik birer yenilik, teknolojik yeniliklerden etkilenen pratiklerden birinin de reklamcılık sektörü olduğu görülmektedir. Artık reklamcılığın büyük bir değişimin eşiğinde olduğu hissedilmektedir.

Bu değişimin nedeninin, medya ve pazarlamanın bölünmesine yol açan yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve tüketicilerin güçlenmesi olduğu düşünülmektedir (Rust ve

Oliver 1998: 95). Mattelart (1991: 8)'a göre reklamın kendisi bir endüstri ve bir kurumdur. Yaşanan teknolojik gelişmeler multimedya gruplarını oluşturmakta, mega reklam grupları doğmaktadır. Reklam sektöründe halka açılmalar, zincirleme yoğunlaşmalar yaşanmaktadır.

Bunun yanı sıra reklam verenlerin ve desteklerinin çeşitliliği, reklam pazarlarının genişlemesi ve reklamın kapsamına giren uğraş alanlarının artması reklamın yalnızca TV ve basın reklamlarıyla uğraşan bir sektör olma özelliğini yitirmesine neden olmaktadır. Yeni hizmetlerin ve yeni medyaların oluşması uzmanların uğraşlarını arttırmaktadır.

Kısacası reklamcılığın hem görünümü hem özü değişmektedir. Artık etkileşimli ve multimedya gibi yeni bir medya ağı etrafında gelişen yepyeni

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tez özeti

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

bir iletişim ortamında yapılan reklamcılık, geleneksel kitle iletişim reklamcılığının yerini almaktadır. Sonuç üretici-tüketici etkileşiminde yeni bir çağdır. Teknolojik yeniliğin hızından ötürü, bunun yol açtığı yeni medya reklamcılığı modelinin, kitle iletişim reklamcılığından daha hızlı önem kazanacağı beklenmektedir. Konuyla ilgilenen reklamcılık mesleği mensupları, akademisyenlerin bir kısmı, bazı yazarlar 21. yüzyıl pazarlamacılığı ve reklamcılığının yeni modelinin 2010'da hakim olacağı iddiasındadırlar (Rust ve Oliver 1998: 95).

I. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELER VE YENİ MEDYALAR

1990'ların başında, dünyamız uygarlık tarihinde benzeri görülmemiş bir teknolojik yenilenme dönemine girmiştir. İletişim sektöründe büyük bir dönüşüm sürecinin başlamasının altında yatan en önemli faktörlerden birisi, 1970'li yılların başından itibaren yaşanan; özellikle de bilgisayarların telekomünikasyon teknolojilerinin iletişim araçlarının yapısında önemli dönüşümlere yol açmasıyla belirginleşen teknolojik sıçrama olgusudur. Bu dönemden başlayarak bilgisayarların diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ve desteklemesi "yeni iletişim teknolojileri"ni ortaya çıkarmıştır.

"Yeni iletişim teknolojileri, hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi, içlerinde bulunan mikro-işlemcilerle sağlayan ve geliştiren iletişim araçlarıdır" ve yeni iletişim teknolojilerinin şu üç özelliği son derece önemlidir (Geray 1994: 7-8):

- Karşılıklı etkileşim: İletişim sürecinde zekanın katıldığı karşılıklı etkileşimin varlığı gereklidir. Bu geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü işlevişi değiştirmektedir.

- Kitlesizleştirme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her biriyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Kitlesizleştirme genel olarak, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcısından iletişim aracı tüketicisine doğru kayması demektir.

- Eşzamansız (asenkron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Bunun somut bir örneği olarak, elektronik posta kutusu gösterilebilir. Bu sistemde gönderilen mesajlar, alıcının almak istediği zaman çekilmektedir. Eşzamansızlık, bir iletişim sisteminde kontrolün kaynaktan alıcıya doğru kaymasının boyutlarından biridir. Kişi mesajı kendisi için en uygun zamanda almayı belirleyebilir.

Yeni medyaların bir kısmı eskilerin üstüne inşa edilmişken bazıları, özellikle internet tümüyle yeni bir medyadır. Bu medyaların ortaya çıkması için bir dizi buluşun gerçekleşmesi gerekmiştir. Yeni medyaların her birinin temelinde aşağıda sayılan teknik gelişmelerin biri veya birkaçı bulunmaktadır. Bu teknik altyapı gelişmeleri şöyle sıralanabilir (Erkan 1999: 79, Özçağlayan 1998: 94, Ertem 1996: 95, Balle ve Eymery 1991: 35, Özaygen 1998: 34, Göktepeli 1995: 93): Mikro elektronikteki gelişmeler, sayısal sistemin bulunması, teledağıtım, uydu teknolojisinin kullanılması, bütünleştirilmiş hizmetler sayısal şebekesinin (integrated services digital network) bulunması.

A. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELERİN YARATTIĞI YENİ MEDYALAR VE BU MEDYALARDA REKLAM

1. Dijital Televizyon Yayıncılığı, Etkileşimli Televizyon ve Reklam

Televizyon bugün yeni bir şekle bürünmek üzeredir. Önceleri yer yayıncılığı ile başlayan televizyon yayını uydularla devam etmiştir. Kablo lu yayıncılık ise televizyonun yeni bir medyaya dönüşmesine yardımcı olan faktörlerden biridir. Diğer bir faktör ise analog yayından sayısal yayına geçiştir.

Dijital televizyon yayıncılıkta yeni bir metottur. Dijital televizyon hizmetleri mevcut havai antenle, kablo-TV üzerinden, bir çanak antenle uydudan alınabilir (Beşirli ve ark. 2000: 9). Analog yayının tamamıyla terk edilmesi planlanmaktadır. Fakat dijital yayıncılığın yaygınlaşması için zamana ihtiyaç vardır.

Dijital yayıncılık teknolojisi kendi yapısının doğal bir gereği olarak, etkileşimliliği ve karşılıklı veri iletimini getirmektedir. Dijital TV yayıncılığı

böylece evlerimizdeki televizyonu “aptal kutusu” olmaktan çıkarıp, her yönüyle izleyici etkinliği içine aktif biçimde katan bir etkileşim ortamı yaratmaktadır (Durmaz 1999a: 6).

Etkileşimli TV yayıncılığının, en üst düzeyinde, reklam programları senaryosundan, çekimine, kurgusuna, yayınına kadar, özel olarak hazırlanmaktadır. Hedef kitlesi ve bu kitleden gelebilecek, her türlü yansıma (soru, istek, detay bilgisi) düşünülerek, hazırlanan programlar ayrıca farklı iletişim kanallarına, erişim olanaklarına göre de düzenlenmektedir. Bu teknikte reklamı yapılacak ürünün, görsel işitsel tanıtımı, tekst, grafik, canlı görüntü kullanılarak yapılmakta, ürünle ilgili her türlü, fiyat renk ve ölçüt bilgileri, detaylandırılmakta ve en son kademe de ise ürünün satışı için ödeme, satın alma bilgileri yüklenerek, izleyicinin ürünü, anında satın alabilmesi mümkün olmaktadır (Durmaz 1999b: 339).

Tomkins (1994: 28), bu karşılıklı etkileşimli dönemin ilk zamanlarında tipik bir evden alışveriş kanalının müşterilerine farklı mallar satan dükkanların bulunduğu elektronik bir alışveriş merkezine girme olanağı sağlayacağını, müşterilerin girmek istedikleri dükkanı seçebileceğini; kendilerini ilgilendiren bölümü belirleyerek; bakmak istedikleri malların olduğu tarafa yönelebileceğini ve ürünle ilgili olarak almak istedikleri bilgiyi edindikten sonra, sipariş vermek için bir düğmeye dokunabileceklerini öngörmektedir. Tomkins, bu aşamaya erişildikten sonra çok geçmeden sistemin, alışveriş alışkanlıklarına göre kullanıcıların kişisel profillerini belirleyen, daha gelişmiş bir düzeye geçebileceğini, örneğin kullanıcıların ölçülerini hemen öğreneceğini ve uygun ölçülerde giysi almalarını sağlayacağını da varsaymaktadır.

Bu ileri aşamada yani tam etkileşimli, reklam, tanıtım, satış programı yayıncılığında, yayın merkezleri güçlü video sunucularla donatılmış olup, bu sunucuların görüntü yüklenmesi, reklam verici şirketlerin istemlerinden anında ya da önceden yapılmaktadır. Reklam veren şirketlerin program üretim merkezlerindeki video sunucular yüksek

hızlı iletim ağları ile etkileşim verileri işleme merkezlerine ve yayın merkezlerine bağlanırlar. Aboneler, izleyiciler, geri dönüşüm kanalı olarak, telefon hatlarını kullanırlar. Ancak izleyicilerin geri dönüşüm bilgileri, “seçme, atama, arama, onaylama” gibi oldukça düşük kapasitelidir (Durmaz 1999b: 340).

İnsanların televizyon cihazlarından hem mesaj alıp hem gönderebilecekleri bir etkileşimli televizyonun bir geleceği olup olmayacağı tartışması hala sürerken, yerinde satış yapan şebekeler onu kullanmaya başlamışlardır. Reklam verenler kablolu şirketlerinin ikinci kazanç kapısını oluşturmaya başlamışlardır bile. Bugün ABD’de özellikle küçük yerel kablolu sistemleri havadan yayın yapan televizyonların reklam gelirlerine göz koymuş durumdadır (Vivian 1997: 207).

2. Multimedya ve Reklam

Gelişmiş bir iletişim sistemi tek yönlü-doğrusal değildir, en azından çift yönlü görüşmeyi kapsar. Bilgisayar denetimli nakil sitemlerinin birleştiği farklı ortam (media) türlerinde gerçekleşen iletişim, multimedya (çok ortamlı-çoğul ortamı) olarak adlandırılmaktadır (Özçağlayan 1998: 148).

Multimedyanın kendine özgü yanı, etkileşimliliği; yani seyirci için, programın cereyanına müdahale olanağı bulunmasıdır (Vasseur 1992: 21).

Multimedya hizmetleri, hem ekonomik, hem de toplumsal etkileri bakımından taşıdıkları potansiyel nedeniyle, bu kavram üzerindeki güncel ilginin odağını oluşturmaktadır. Bilgi sanayinin enerjisini yoğunlaştırdığı multimedya hizmetlerinin başlıcaları; eğlence hizmetleri (ısmarlama video, etkileşimli video, teleoyunlar, vb.), telepazarlama, tele-alışveriş, tele-öğretim, tele-sağlık, videofon (görüntülü telefon), video-konferans, bilgisayar destekli tasarım, bilgisayar destekli üretim, bilgisayar destekli mühendislik, bilgisayar destekli ortak çalışma, tele-çalışma ve elektronik yayıncılık şeklinde sıralanabilir (Özçağlayan 1998: 146).

3. İnternet ve Reklam

İnternet, birbirine bağlı ticari ve ticari olmayan dağıtık bilgisayar ağları topluluğudur. İnterneti oluşturan ağlar, birbirlerine telekomünikasyon

hatlarıyla ve standart iletişim kuralları (protokoller) kullanarak bağlanır (Gates 1999: 108).

İnternet adı verilen sistemin atası 1969'da Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın herhangi bir nükleer saldırıya karşı dayanıklı, merkezi olmayan bir bilgisayar ağı kurma çalışmaları sonucu doğmuştur. Bu çalışmaların sonucunda ilk deneysel bilgisayar ağı, 1975'te ARPANET adı altında işleme geçmiştir (Göktepeli 1994: 30). ARPANET ağı 1990 yılında internet adını alarak "en gelişkin sivil ağı" tanımlanmasıyla kullanıma sunulmuştur. Kullanılmakta olan internet ağının tarihi, bu çerçevede 1969 yılına kadar geri götürülebilir.

İnternet sayesinde çok yakın bir gelecekte bütün medya tek bir medyum üzerinde toplanacaktır. Bir başka deyişle televizyon, gazete, dergi, data alışverişi, telefon, görüntülü telefon, faks gibi haberleşme ve telekomünikasyon ortamlarının hepsini internet üzerinden ulaşılabilecektir. Bunu sağlamak için de mevcut telefon ve telekomünikasyon ağları hızla fiber optik kablolarla değiştirilmektedir (Atakan 2000: 19).

İnternetin kullanıcıya cazip gelen özelliklerinin başında etkileşimliliği, bilgiye erişim hızı, bilginin çeşitliliği gelmektedir.

Ağın gelişmesi, ucuzlaması ve her köşeden ulaşılabilir hale gelmesi, internet üzerindeki tüm işlemleri olduğu gibi on-line reklamcılığı da geliştirmiştir. İnternet reklamcılığı 90'lı yılların başında Web teknolojisinin gelişmesi ile başlamıştır (Güler 1999: 64). Artan kullanıcı sayısına da paralel olarak internet reklamcılığında da bir patlama yaşanmıştır. Büyük yayınevleri ve internet yatırımcıları bu mecranın daha profesyonel şekilde kullanılabilmesi amacıyla çeşitli arayışlar içine girmişler ve web sayfalarını birincil bilgilerin dışında ek mesajlara da yer verebilecek ortamlar olarak görmeye başlamışlardır. Böylece ortaya çok çeşitli başka sayfalara bağlantı imkanları da sunan web sayfaları çıkmıştır (Gülener 1999: 94).

İnternet reklamcılığında ilk adım, 1994 yılında ilk internet reklamının satılmasıyla ve

ilk ticari arayüzlü internet programı olan Netscape Navigator'ın ilk sürümünün kullanılmasıyla atılmıştır. İnternetin çağımızın diğer önemli medyaları olan radyo, televizyon ve kablolu televizyona göre yayılma oranı daha hızlı gelişmiştir. İnternet yalnızca beş yıl gibi kısa bir süre içinde yaklaşık 50 milyonluk bir kullanıcı kitlesini esir almayı başarırken, bu rakamlara ulaşabilmek televizyon için 13, radyo için ise 38 yıl sürmüştür (Şener 1999: 82).

İnternet reklamcılığının bu kadar hızlı yaygınlaşmasının başlıca nedenleri, web sayfalarındaki içeriğin zenginleşmesi, eğlenceye yönelik gelişmeler, web sayfalarının diğer medyalarla (dergi, radyo, vs.) olan etkileşimin artması ve birçok sanal markanın ortaya çıkışıdır. Firma kimliğini tanıtmak, şirket bilgilerini ulaşılabilir kılmak, kullanıcıya en uygun hizmeti sunabilmek, kitlesel ilgiyi arttırmak, satış yapmak, zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmak, ses, resim, film gibi bilgileri sunmak, demografik bilgileri anında güncelleyebilmek, kullanıcılardan gelen soruların cevaplarını verebilmek, satış elemanlarıyla sürekli bağlantı içerisinde olmak, uluslararası marketlere açılabilme, 24 saat hizmet sunabilmek, değişen bilgileri anında güncelleyebilmek, kullanıcılardan gelen tepkileri toplamak, pazarı test etmek, medyaya, genç ve özelleşmiş pazarlara ulaşabilmek, bölgesel pazarlara hizmet sunmak, şirketlerin, internet reklamcılığını tercih etmelerinin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Şener 1999: 97).

İnternet, imaj oluşturmaya, ekonomik olması, tüm dünyada 24 saat izlenmesi, doğrudan hedef kitleye ulaşması ve ulaşılan hedef kitlenin ölçülebilmesi nedeniyle, günümüzün en etkili reklam mecrası olma yolundadır. Şirketler web sayfalarıyla internet dünyasına açılabilmekte, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışını, internet üzerinden bütün dünyaya yapabilmektedirler (Sünger ve Budanlıoğlu 1999: 52).

Ancak internet reklamlarının istenilen etkiyi yaratabilmesi bazı şartların yerine getirilmesine bağlıdır. Bilgi akışının çok hızlı gerçekleştiği internet ortamında, reklamların okuyucu dikkatini süratle çekebilmesi, renk, tipografi gibi grafik elemanlarının, yaratıcı fikirlerin kullanılması, mesajın hedef kitleye uyumuna özen göstermek, sistematik bir anlatım izlemek, kullanıcıyı reklam akışına katmak, internet reklamlarını dikkat çekici

ve etkili bir hale getirebilmek için gereken başlıca özellikler olarak sayılmaktadır (Şener 1999: 98).

a. İnternette Reklam Uygulamaları

1) Banner Reklamları

İnternet üzerinde yer alan sayısız site içinde gerek içerik gerekse de işlevi açısından bazı sitelerin daha çok ziyaret edildikleri görülmektedir. Örneğin, bilgi veren siteler, arama motorları, alışveriş yapılan siteler, elektronik gazeteler, oyun siteleri vb. sık ziyaret edilen sitelere konan şerit veya bant şeklindeki hareketli mesajlar reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır. Bu siteyi ziyaret eden bir kişi banner üzerinde yer alan ve dikkat çeken mesaj ya da görüntülerden oluşan sembolü tıklayarak bağlantılı siteye ulaşabilmektedir (Kırçova 1999:132).

Bütün bu iletişim süreçlerinin internet ortamında gerçekleştirilebilmesi için, bu ortama has yeni reklam uygulamaları geliştirilmektedir. İşte bunların en çabuk benimsenmiş olanlarından bir tanesi "interaktif banner" (pankart, afiş) uygulamasıdır (Gülener 1999: 94). İnternette ticari web sayfalarının gündeme gelmesiyle birlikte, "banner" olarak adlandırılan, hareketli veya durağan görüntülerden oluşan reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. Bannerlar görsel olarak oldukça küçük bir yer kaplamakla birlikte, kısa zamanda televizyon ve basılı reklamlarla yarışabilecek etkiye sahip olmuştur (Şener 1999: 82).

Burada söz konusu olan, bir ilan formatında hazırlanmış ve kullanıcının eylemine bağlı olarak aktif hale geçerek, reklam taşıyıcısı olan sayfa ile reklam verenin sayfası arasında ilgili bağlantıyı kuracak özellikte programlanmış grafik bir objedir. Bu objeler karşımıza, afiş veya düğme (button) şeklinde çıkabilmektedir (Gülener 1999: 94).

Başlı başına bir reklam aracı olan internet sayfalarına eklenen bannerların en önemli amacı, dikkati odaklayarak kullanıcıların reklamın yönlendirdiği sayfalara bağlanmalarını sağlamaktır. Bilgi akışının çok süratle gerçekleştiği internet ortamında reklamların

okuyucunun dikkatini süratle çekebilmesi, renk, tipografi gibi grafik elemanlarının doğru ve etkili kullanımı ile çok yakından bağlantılıdır. Aynı zamanda bu küçük reklam çerçeveciklerinde yaratıcı fikirlerin kullanılması, mesajın hedef kitleyle uyuşmasına özen göstermek, sistematik bir anlatım izlemek, kullanıcıyı reklam akışına katmak, internet reklamlarını dikkat çekici ve etkili kılmak için gereken başlıca özellikler olarak sayılmaktadır (Şener 1999: 82). Günümüzün gelişmiş pazarlarında, özellikle kesin tanımlanmış hedef kitlelere yönelik reklam çalışmalarına ayrılan bütçelerin ortalama yüzde 50'lik kısmının, online bannerlar oluşturmaya kanalize edildiği gözlenmektedir (Gülener 1999: 94). İnternette bannerlar için yerleşmiş bazı standartlar bulunmaktadır. Bu standartlar bannerların boyut ve dosya büyüklüklerine ilişkindir. Yayınlanacak bannerlar hareketsiz ola-bileceği gibi kullanıcıların dikkatini daha çok çekebilmek amacı ile hareketli olabilirler. Her iki halde de tavsiye edilen dosya büyüklükleri 10-13 KB arasındadır ve standart çözünürlükleri 72 DPI'dır (Dots Per Inch/inç başına düşen nokta sayısı). Uygun dosya formatları ise GIF ve JPEG'dir. Reklam ajansları tarafından üretilecek bannerlar İnternet Reklam Bürosu (Internet Ad-vertising Bureau) tarafından belirlenen "Reklam Banner Ölçüleri" (IAB/CASIE) standartlarına uygun olmalıdır. IAB'nun 2000 yılı içinde değişiklikler yaptığı son online reklam yönergesine göre yeni reklam boyutları şöyledir (Medyatick 27 Ocak 2001 Bülteni: "IAB Yeni Reklam Boyutlarını Onayladı", <http://www.medyatick.com.tr>). :

- Gökdelen (Skyscraper): 120 x 600 piksel
- Büyük Gökdelen (Wide Skyscraper): 160 x 600 piksel
- Dikdörtgen (Rectangle): 180 x 150 piksel
- Orta Dikdörtgen (Medium Rectangle): 300 x 250 piksel
- Büyük Dikdörtgen (Large Rectangle): 336 x 280 piksel
- Yatay Dikdörtgen (Vertical Rectangle): 240 x 400 piksel
- Kare (Square pop-up): 250 x 250 piksel

2) Zenginleştirilmiş Reklam (Rich Media)

Bannerlar yenilenen ve geliştirilen şekilleri ile daha da ilgi çekici hale getirilmeye çalışılmaktadır. İnternette sesli, değişen görüntülü hatta interaktif olan ve sayfaların kenarlarında yer alan zenginleştirilmiş reklam (rich media) adı verilen

şeritler, gerek gelir gerekse tercih açısından bannerları geride bırakmaya hazırlanmaktadır. Bu formattaki reklamlar, ziyaretçinin sayfayı incelerken dikkatinin dağılmasını engellemekte, hem de sayfanın geç yüklenmesini engellemektedir. Çünkü bu yeni nesil reklamlar, en fazla 5 kb yer kaplamakta ve bu sayede ziyaretçinin sıkılıp daha tam yüklenmeden sayfadan ayrılmasını önlenmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr>).

“Interstitial” ve “süperstitial” olarak iki grupta toplanabilecek siteler arası ortaklaşa düzenlenen kampanya ve programlar (affalite pazarlama programları) birer rich media örneğidirler. Ortaklaşa pazarlama programları, on-line satış yapan büyük mağazaların, küçük site operatörlerinin işlettiği sitelere ya da kişiye özel sayfalara linkler koyarak satış yapması olarak tanımlanabilir. Bu siteler satın almayı yapan kişinin hangi siteden geldiğini IP adresleri sayesinde kolayca belirleyebildikleri için, reklamı koymuş olduğu site sahibine de satışlar üzerinden komisyon vermektedir. Bu sayede satış başına komisyon ödeyen büyük site sahipleri binlerce sitede de reklamını bedava yapma fırsatını bulmaktadır. Bu tip satış yapan mağazalara en güzel örnekler amazon.com ve barnesandnoble.com’dur (Doğan 1999: 36).

Birer rich media örneği olan “interstitial” veya “süperstitial”lar ise kullanıcının sayfalar ya da siteler arasında geçiş yaparken karşısına çıkan tam sayfa reklamlardır. Bu reklamların en büyük avantajı, reklamın otomatik olarak kullanıcının dolaştığı pencerelerin arkasında kalarak yüklenmesidir. Kullanıcı böylece reklamın indirilmesi için gereken sürede istediği sitelerde dolaşabilmekte ve reklam tam yüklendikten sonra reklama bakabilmektedir. Bu sayfalar açılırken genellikle müzik ya da animasyon kullanıldığı için hem klikleme oranı artmakta, hem de müzik ve animasyondan dolayı ağır indirildikleri için kullanıcıyı sörf yaparken engellememiş olmaktadır (Doğan 1999: 37).

3) İçerik Sponsorlukları

Bunun yanı sıra yaygınlaşan bir diğer uygulamada içerik sponsorluklarıdır. Bu sponsorluk uygulamaları, kullanıcının karşısına

bir başka web sayfasını çıkartmak amaçlı tasarlanmaktadır. Bu mini sayfalara ulaşım, bazen sponsor olan sayfanın ziyaret edilmesi sırasında rastlanacak bir interaktif afiş üzerinden olabildiği gibi, bazen de sponsor olan sayfaya bağlanıldığı anda otomatik olarak gerçekleşmektedir. Böylece internette dolaşan kişiler, arayıp da sayfasına ulaştıkları isimlerin sponsor oldukları aktiviteler hakkında kısa yoldan haberdar edilebilmektedir (Gülener 1999: 94).

İçerik sponsorlukları, ürün özelliklerini sayarak doğrudan satışa yönelik bir kampanya yapmak yerine belli bir içerik dahilinde potansiyel tüketicilerle buluşmak ve bilgi/içerik sağlayıcılarla ortaklıklar kurarak hedef kitlenin internette aradığı bilgiye ulaşmasına yardımcı olmak açısından etkilidir. Buradaki amaç normal sponsorluklarda olduğu gibi marka ismini tüketiciyle yakınlaştırmak ve uzun vadede satışlar üzerinde olumlu etki bırakmasını sağlamaktır (Doğan 1999: 39).

4) Elektronik Posta Reklamları

Elektronik posta reklamcılığı, internet üzerinde reklam yapmanın bir diğer yoludur. Bu yöntemde sayısı yüz milyonlarca ifade edilecek hale gelmiş bulunan kullanıcıların elektronik posta adreslerine ürün ve hizmetlerle ilgili mesajlar gönderilmektedir. Kendi hedef kitlelerine uygun nitelikte oluşturulan elektronik posta adres listelerini satın alan işletmeler bu adreslere sundukları hizmet ya da sattıkları ürünlerle ilgili bilgileri içeren mesajları göndermekte ve hatta mesaj içeriklerine web sitesi linkleri yazmaktadırlar. Bu yolla ilgili ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri alan internet kullanıcıları gerekirse bağlantısı verilen sitelere de giderek ürün ya da hizmetleri satın alma tercihinine sahip olmaktadır (Kırçova, “İnternette Reklam ve Türkiye Uygulamalarından Örnekler” <http://www.yildiz.edu.tr/iibfweb/Areklam.html>).

Bu türden iletilere “istem dışı elektronik posta iletileri” (SPAM) denmektedir. SPAM bir reklam iletilisi olabileceği gibi başka konularda da olabilmektedir. Genellikle pazarlama, reklam ve sosyal içerikli olarak büyük kitlelere ulaştırılmak istenen mesajların zaten hazır halde bekleyen ve en ucuz maliyetle erişilebilecek olan elektronik posta kullanıcılarına, kullanıcının isteği dışında yollanmasına dayanmaktadır. SPAM büyük çoğunlukla kullanıcı elektronik posta veri tabanı oluşturan ve bunları bir bedel karşılığı satan kuruluşlar saye-

sinde geniş kitlelere ulaştırılmaktadır (<http://kurul.ubak.gov.tr/spam.taslak.htm>).

Elektronik posta reklamcılığında, metin içinde genellikle ürün ile ilgili çeşitli bilgiler bulunmakla birlikte, mesajı alanların soru sorma ya da ek açıklama istemeleri durumunda, bu beklentileri karşılayacak bir sistemin bulunması gerekmektedir.

Bu amaçla zaman konusundaki sınırlamalar göz önüne alınarak, otomatik cevap verme sistemleri geliştirilmiş ve gelen mesajlar çeşitli sınıflara ayrılarak cevaplar oluşturulmuştur. "Mail-bot" ya da "Mail Reflector" adı verilen bu sistem, sunulan hizmetle ilgili bilgileri dileyen kullanıcılara anında göndermektedir (Kırçova 1999:133).

b. İnternet Reklamcılığının Özellikleri

Süperonline'in 7 Aralık 1999'da yapılan "İnternette Reklam" başlıklı toplantısında konuşan Süperonline Genel Müdürü Babür Özden internetin reklam verene ve reklam mecrasına getirdiği farklılıklar, yenilikler, kolaylıkların bir kokteyli olarak gösterilmesinin nedenlerini şöyle sıralamıştır (Marketing Türkiye 1999: 25): Hedef kitleye ulaşmada daha etkili bir mecra. Kaç kişinin gördüğü ve izlediği konusunda kesin bir ölçülebilirlik vardır. Reklam verene sıfır maliyetle bu ölçümü sağlamaktadır. Reklamın izlenmesi sırasında detaylı olarak ürüne ve firma bilgilerine ulaşılabilir. Reklamlar interaktif olabilmektedir. İnternet reklamları zaman ve mekandan bağımsızdır.

Dünyanın her yanından internetteki reklamlara günün her saati, yılın her günü ulaşabilmekte, reklamı veren firma tercih ederse, reklamını verdiği ürün ya da hizmetin anında satışını gerçekleştirebilmektedir. Reklam hazırlama, oluşturma, yayınlama maliyetleri, reklamdan sonra ne kadar izlendiğinin ölçüm maliyetleri internette diğer mecralara oranla daha düşüktür.

B. YENİ MEDYALAR İLE GELENEKSEL MEDYALARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Yeni iletişim teknolojileri ise alıcı ile verici arasındaki kanalda karşılıklı etkileşime ola-

nak veren bir kanal ayırmaktadır. Bu özellik geleneksel kitle iletişim araçlarının hiçbirinde bulunmamaktadır. Örneğin radyo yayınları, kendi içinde karşılıklı etkileşime olanak tanıyan bir kanala sahip değildir. Bu nedenle, canlı müzik istekleri programında bile, bir başka kanala, örneğin telefona gereksinme duymaktadır (Geray 1994: 7).

Yeni iletişim teknolojileri, özellikle de ağ sistemleri etkileşimlilik özellikleri ile kişinin bir ya da birden çok alıcıya büyük miktarda bilgi göndermesini ve hatta almasını sağlamaktadır. İletişim araştırmalarının kişisel iletişimle kitle iletişimi arasında kesin bir ayrımı ortaya koymasıyla birlikte, bu yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla popülerlik kazanan World Wide Web'in, hem kitle iletişimi, hem de kişisel iletişim özelliklerinin bir kısmını içerisinde barındıran melez bir iletişim kanalı olduğunu söylemek mümkündür (Şener 1999: 40).

Yeni medyalar tıpkı yeni iletişim teknolojileri gibi "kitesizleştirme" özelliğine sahiptir. Kitesizleştirme genel olarak, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcısından iletişim aracı tüketicisine doğru kayması demektir (Geray, 1994:7). Bu medyalarda izleyici sunulan yayını seçme, kendine göre düzenleme şansına sahiptir. Örneğin, kablo TV şebekesini kullanan ve "set top box" cihazı ile izleyicinin katılımına izin veren etkileşimli televizyon tam olarak kullanılmaya başlandığında izleyiciler sunulan pakette yer alan programlar arasından istediklerini seçerek televizyonu kişiselleştirebilecektir. Geleneksel bir medya olarak niteleyebileceğimiz televizyonda ise izleyici sunulan programlar arasına seçme yapıp bir kişisel bir paket oluşturma şansına sahip değildir.

Yeni iletişim teknolojilerinin "eşzamansız" (Geray 1994: 7) olma özelliği yeni medyaların da bir özelliğidir. "Eşzamansızlık" da tıpkı "kitesizleştirme" özelliği gibi bir iletişim sisteminin kontrolünü kaynaktan alıcıya doğru kaymasının bir boyutudur. Örneğin internet söz konusu olduğunda eşzamansızlık özelliği çok daha açık görülmektedir. Binlerce sitenin ziyaretçileri site yayında kaldığı sürece farklı zamanlarda, istedikleri saatlerde bu sitelere ulaşabileceklerdir. Dünyanın neresinde bulunduğu ve zamanın önemi kalmamıştır. Geleneksel medyaların izleyicileri ise sunulan yayınları ancak yayıncının sunduğu saatlerde alabilmektedir.

Yeni medyalar geleneksel medyalara göre oldukça hızlıdır. Dijital bilginin yeni medyalar aracılığıyla çok kısa sürede ve etkili şekilde tüm gezegene yayılması mümkündür. Bu gelişme bilgi iletiminin hızlı ve kolay hale gelmesini sağlamıştır. Bu da medya kullanıcılarına bilgi sunmak için fazla kaynak harcanması gereğini ortadan kaldırmıştır. Kullanıcı istemediği sürece bilgi geri çekilebilmektedir. Bu gelişmeler yavaş yavaş kitle iletişiminin doğasını, radyo istasyonları ve daha dar kapsamlı iletişim kaynaklarından farklılaştırarak, konuyu, kullanıcının kendi TV kanallarını programlaması ve gazetelerin içeriğini oluşturmaya kadar varan bir noktaya taşımıştır (Şener 1999: 40).

II. YENİ MEDYALARDA REKLAM VE GELENEKSEL MEDYALARDA REKLAM

Geleneksel medyalarda yapılan reklamcılık ile yeni medyalarda yapılan reklamcılık arasındaki farklılıklar belirli noktalarda toplanıp özetlenmektedir. Bu noktalar aşağıda “interaktiflik”, “ölçülebilirlik”, “maliyet”, “hedefe ulaşabilme-etkinlik” ve “tüketici güçlendirme özelliği” olarak sayılmıştır.

A. İNTERAKTİFLİK

Bugünün kitle iletişimini temelde malların tüketime doğru itilmesini sağlamak üzere kurgulanmıştır. Bu temel itme hareketi ise, kitlesel medyanın tanımlayıcı özelliklerinden biri olarak reklamları da şekillendirmiştir (Şener 1999: 40). Reklamlar artık geleneksel medyaların yanı sıra etkileşimli yeni medyalarda da boy göstermektedir. Bilginin çekilmesi bu reklamlarda da geçerlidir. Eskiden izleyici, okuyucu veya dinleyiciler tercihlerini ilgi alanlarından çok kendilerine sunulanlar arasından yapmak zorundaydılar. Bugün kendi TV kanallarını programlayan izleyiciler isteklerine en çok uyan ürünü bulmak için kendi isteğiyle reklama maruz kalmaktadır. İnteraktif kanallarda da reklam tercihe bağlıdır. Bundan başka web sayfalarında görülen bannerlar ancak kullanıcının kendi isteği ile tıklaması sonucu açılmaktadır.

Küreselleşme olgusunun itici gücünü oluşturan iletişim araçlarının etkisi giderek art-

maktadır. Özellikle reklam, tüketim olgusunun tüm dünyanın ortak ideolojisi durumuna gelmesinde önemli bir rol oynamıştır. Kitleleri aynı tarz ve anlayış çerçevesinde tüketime koşullandıran çokuluslu sermayenin ana amacı küresel müşteri tipini oluşturmaktır. Bu süreç yeni medyaların yaygın kullanımı ile daha da hızlanacaktır. Geleneksel iletişim araçlarının yetersizliklerini aşmak için tasarlanan interaktif elektronik ortamlarda alışveriş yapmak 21. yüzyılın ‘norm’u olacaktır. Önümüzdeki yıllarda pahalı kişisel bilgisayarların (PC) yerini almaya aday görünen ucuz Network bilgisayarlar (NC) ve bilgisayarı devreden çıkarak internete bağlanabilen PC’ler, Web TV’ler kolay kullanım olanaklarıyla kısa sürede yaygınlaşacaktır. Alışverişi oyun haline getirerek tüketim sürecini çekici ve eğlenceli kılan sanal ortam, çeşitli tüketim kolaylıkları (kredi kartı, sanal para, eve arken/ofisten alışveriş vb.) önererek küresel müşteri sayısını çoğaltmaktadır (Bıçakçı 1999: 41).

ABD’de 1991 yılında yapılan çalışmada reklam harcamalarının gayri safi milli hasıla içindeki payının son üç yılında önemli düşüş gösterdiği, yapılan araştırmaların sonuçlarının tüketicinin %49 gibi bir oranla reklamdan etkilenmediklerini ortaya koyduğu ve reklamların geleneksel medyadan (televizyon, gazete/dergi, billboard), kablolu TV, internet, sponsorluk gibi yeni medyalara yöneldiği ifade edilmektedir (Sever ve Uztuğ 1996: 439-440). Bu reklamcılıkta yeni arayışlara yol açmıştır. Günümüzde kitlesel medya reklamcılığı üretmeye göre yapılanmış ajansların, kitlesel medya reklamcılığına uygun bir medya yapısı yerine parçalanmış bir medya yapısı tercih ettikleri görülmektedir. Dünyada 1990’lı yıllardan itibaren merkezinde tüketicinin olduğu, monoloğu değil diyalogu esas alan bir reklamcılık anlayışı gelişmektedir (Kaypakoğlu 1997: 262-263).

B. TÜKETİCİYİ GÜÇLENDİRME ÖZELLİĞİ

Reklamdan beklenen amaç tüketiciye bir mal ya da hizmeti duyurmak, mala, markaya, kuruma ilişkin, tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratmak ve tüketicilerin düşünce ve etkinliklerini etkilemek yoluyla onları satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmaktır. Buna göre reklamın amacı, tüketiciyi farkında olmaktan, anlamaya, kabule ve davranışa götürerek, işletmecinin satış ve karlarını arttırmaktır (Gürgen 1987: 4).

Görülen odur ki, burada ilk düşünülen ve gözetilen tüketicinin menfaatleri değildir. Halbuki, gelişen teknolojiyi kullanan günümüz tüketicisinin reklama bakışı ve reklam karşısında kendi konumuna ilişkin değerlendirmeleri değişmektedir. Artık reklamcıların çeşitli ikna tekniklerini kullanarak tüketiciyi kandıracaklarını sandıkları zamanlar geride kalmak üzeredir.

Hürriyet gazetesinin 4 Nisan 2000 tarihli nüshasında “İnternet Sayesinde Tüketici Koyun Değil Aslan Olacak” başlıklı haberrinde İstanbul’da 11 Nisan 2000 günü ‘Yeni ve Gelişen Bir Kavram: Tüketici Tarafından İnternet’te Doğrudan Pazarlama’ konulu bir seminerden bahsedilmektedir. Semineri veren Fransız pazarlama uzmanı Prof. Dr. Daniel Tixier’e göre yakın gelecekte İnternet, tüketici ile satıcı ya da üretici arasındaki dengeyi tersine çevirerek, tüketiciyi malı pazarlayanlar üzerinde kontrol sahibi yapacaktır.

Tixier’e göre internete giren bir alıcı çamaşır makinesi alacaksa, firmaları arayacağına, daha önceden edindiği bilgiler doğrultusunda ‘Ben şu özelliklere sahip bir makine istiyorum’ diyerek kendi isteğini pazarlayacak, bunun üzerine üretici veya pazarlayıcı firmalar ona ulaşacaktır. Artık Net’e girildiğinde bir sürü reklam tarafından manipüle olmak yerine görmek istediklerini görebilecektir. İnternet sıradan bir tüketiciye fiyatları karşılaştırma ve durmadan genişleyen bir ürün yelpazesi içinde doğrudan alışveriş yapma olanağı sağlamaktadır. World Wide Web’in teke tek pazarlamaya olanak sağlaması pazarlamacıları heyecanlandırmaktadır. Bu tüketiciler için önemli bir avantajdır ama perakendeciler için aynı şeyi söylemek mümkün değildir (Pringle ve Thompson 2000; 218).

C. ÖLÇÜLEBİLİRLİK

Belirli bir zaman içerisinde yayınlanan reklam spotu sayılarına ilişkin istatistikler yalnızca reklama yüz yüze gelmeye ilişkindir, tüketimle değil; Yalnızca izleme süresini hesaplamak, gözlemciye, bir izleyicinin ne kadar reklam izleyeceğini tahmin olanağını verir, bu izleyicinin gerçekte kaç reklam

izlediği ya da dinlediği konusunda bilgi vermez (Rutherford 1996: 214). Bir internet reklamının da görülme sayısını ölçmek güçtür. Ancak bununla ilgili olarak her gün daha doğru sonuçlar veren yeni teknikler geliştirilmektedir. Bugün kullanılmakta olan ölçme tekniklerini şöyle sıralamak mümkündür (Şener 1999: 25):

- Maruz Kalma Sayısı (Impression): Kullanıcının ekranına yüklenen reklamın ölçüm sayısıdır. Eğer üzerinde bulunduğunuz sayfada üç reklam varsa, bu üç “impression”dur. Ancak ziyaretçinin her üç reklamı kesinlikle görüp görmediği tam olarak bilinemez. Bu yüzden bu metod pek sağlıklı değildir ve nadiren kullanılır.

- Vuruş Sayısı (Hit): Web trafiğini ölçmeye yarar. Browser’ın Web server’den yaptığı her istek bir hit olarak sayılır. Örneğin bir sayfada beş resim varsa, bu sayfa görüldüğü zaman “altı hit aldı” denir. Bunun beş tanesi resimler için, bir tanesi de sayfanın tümü içindir.

- Görülme Sayısı (Page View): İnternet trafiğini ölçmede hit’ten çok daha doğru bir ölçüm metodudur. Bir Web sayfasının toplam kaç kere gösterildiğinin ölçüsüdür. Her defasında bütünüyle yüklenen bir Web sayfası olduğunda buna “one page view” denir (Bir kişi bu sayfayı bir kere tam olarak yüklemiş/görmüş demektir).

- Klikleme Sayısı (Clickthrough): Reklamın üzerine klikleme sayısıdır. Bu klikleme sonucu kullanıcı, ürünle ilgili başka bir sayfaya gitmektedir.

- Klikleme Frekansı (Clickthrough Ratio-CTR): Bir reklamın üzerine kaç kere kliklendiğini gösteren bir metoddur. Eğer bir reklamın CTR oranı 20:1 ise, her 20 kişiden bir tanesi reklamın üzerine kliklemiş demektir.

D. MALİYET

Ağda yapılan pazarlama ve reklamın maliyeti geleneksel yollarla yapılan orana daha düşüktür. Bu yolla potansiyel müşterilerle daha az maliyetle iletişim kurulabilmektedir. Yeni ürünleri pazarlamadan önce ağdaki promosyonlar ve ürün tanımları tartışma platformları aracılığıyla pazarda daha etkin konuma gelebilmektedir. Örnek olarak ABD’de faaliyet gösteren sağlık şirketi Aetna, İnternet üzerinden yürütülen müşteri hizmetleri sayesinde sağlık işlemleri ile ilgili milyonlarca

kağıdın baskı ve dağıtım maliyetlerinden tasarruf etmiştir. Ağda pazarlama ve reklam daha az maliyetle müşteriye ulaşmayı, daha düşük maliyetle daha çok destek sağlamayı, potansiyel müşterilerle daha az maliyetle iletişim kurmayı, sağlamaktadır (Haşiloğlu 1999: 104-106). Rutherford'a göre (1996: 216) geleneksel medyalarla yapılan reklamın pahalıdır, herhangi bir ulusal ya da uluslar arası kampanya için reklam yapımı ve yayına yerleştirilmesi zenginlere özgü bir oyuna dönüşmüştür.

İnternetin on-line satış imkanı sağlaması marka bilincini arttırmada ve marka sadakatini oluşturmada etkin bir araç olması internetin bir pazarlama aracı olarak gelişimine neden olmakta, sunduğu global hizmet ise ulusal sınırların en az maliyetle aşılmasını sağlamaktadır (Gürel 1998: 41).

E. HEDEFE ULAŞABİLME– ETKİNLİK

Ayrıca internetteki reklam geleneksel medyadaki, örneğin televizyondaki reklama göre yerine çok daha iyi ulaşmaktadır. Kanada Radyo-Televizyon ve Telekomünikasyon Komisyonu'nun desteğiyle 1976 yılında 3 bin Kanadalı üzerinde yapılan bir araştırma televizyondan yararlanmanın amaçlı olmaktan çok rastgele olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, insanların yüzde 21'i ekranın önünde yemek yemek, yarısı izlerken uykuya dalmakta, her on kişiden altısı ara sıra yada sıklıkla, televizyon izlerken başka işler yapmaktadır. Çoğunluk programların parasal kaynağını oluşturduğu için, reklamları kabul etmeye hazır ise de günlük yayın içinde reklam kuşaklarının programları kesintiye uğratmasından, seslerin ve müziğin yüksekliğinden rahatsızdırlar. Daha önemlisi insanlar reklamlardan kaçmayı alışkanlık haline getirmiştir (Rutherford 1996: 218-219). Bu da harcanan paranın bir kısmının havaya uçması anlamına gelmektedir.

Oysa internetteki reklam gerçekten konuyla ilgilenenlerin dikkatine sunulmuştur. Reklamı görmek ve okumak sayfanın ziyaretçisinin isteğine bağlıdır. Bu yüzden rahatsız edici ve itici olmadığı gibi maliyeti de daha azdır.

III. YENİ MEDYALARIN REKLAMA ETKİLERİ

“Reklam herhangi bir malın, hizmetin, markanın, kurum ya da fikrin kitlelere tanıtılması ve iletilmesi amacıyla satış mesajlarının bir bedel karşılığında ve reklam verenin kimliği belirlenecek şekilde, yüz yüze satışın dışında, değişik kitle iletişim araçlarında yayınlanması faaliyetleridir” (Gürgen 1990: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği Tarifler Komitesi tanımına göre reklam, “bir mal veya hizmeti, kitle iletişim araçları yardımıyla bir bedel karşılığı geniş halk kitlelerine duyurarak satışları arttırmayı amaçlayan faaliyetlerin tümüdür” (Akbulut 1997:219).

Reklam bilinçli olarak yapılan ikna edici bir iletişimdir (Burton 1995: 156). Reklam ikna edici olabilmek için tüm dil yetilerini kullanarak büyüleyici bir söylem yaratmaya çalışır. Ancak teknolojik devrimin getirdiği yeniliklerin yaşandığı bugünlerde reklamın bu yalınlaştırma gücü daha basit, daha yalın ve işlemsel reklam yapılmasını sağlayan yeni medyalara geçmektedir.

Baudrillard (1998: 113), iletişim alanında görülen yeni sistemlerin reklamın büyüleyiciliğinden yararlanmaya çalıştığını, reklamın artık bilgi ile bütünleştiğini, bilginin reklamın enformatik alanındaki karşılığı olduğunu söylemektedir. Ona göre, bilgi artık reklamın egemenliğine bir son vermiştir bile. Baudrillard (1998: 114), daha da ileri giderek bir zamanlar sanai bir mal nasıl aynı zamanda kendi kendinin reklam aracı olduysa, günümüzde de reklamın bunun tam tersini yaparak ticari bir mal şekline dönüştüğünü söylemektedir.

Burton (1995: 185)'a göre de kitle iletişim araçları ürünleri de genellikle iletişim araçlarının kendisiyle pazarlanmaktadır. Otobüslerdeki reklam yerlerini pazarlamak için kitle iletişim araçlarında yapılan reklam kampanyalarını buna örnek verebiliriz. Buna benzer örnekleri yeni iletişim araçlarında da görmek mümkündür. Örneğin, internetteki sitelerde ya da web sayfalarında “buraya reklam vermek ister misiniz?” ya da “bu sayfaya sponsor olmak ister misiniz?” şeklindeki iletilere rastlamak mümkündür. Bu şekildeki iletiler reklam yerinin pazarlanmasına yöneliktir. İnternet bir reklamın yapıldığı hem de reklamı

yapılan bir reklam aracıdır. Baudrillard (1997: 149)'a göre, reklamın kendisi de bir kitle iletişim aracı sayılabilir.

Yeni medyalar tüketici davranışını da değiştirmektedir. Tüketici artık katılımcı ve talep eden olmaktadır. Artık izleyici ya da dinleyici son derece kolay ve etkin bir şekilde yanıt verebilecek duruma gelmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 218). Ürün tasarımı ve yenileştirimi, fiyatlandırma, promosyon sokaklardan gelen seslerle biçimlenmektedir. Pazar araştırması bu sesleri harmanlama ve onları tüketici profiline göre biçimlendirme işidir (Mort 1995: 161-162). Bugün internet, etkileşimli TV gibi yeni medyanın zengin etkileşimli (interaktif) iletişim kanalları, tüketiciye sınırsız fiili kontrol ve yepyeni bir hizmet sunar. Yeni hizmetlerin en etkileyicilerinden biri de "interaktif ses, data ve tam-hareketli video hizmetlerinin tamamının anında iletilmesi" olan Video Dial Tone'dur. Bu, hızla büyüyen doğrudan pazarlamaya ve evden alışveriş hizmetlerine yeni boyutlar getirecektir (Trust ve Oliver 1998: 96). Etkileşimli televizyon henüz her yerde internet kadar yaygın değildir. Farklı kesimlerin aynı amaçlar için bulunduğu geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak karşılıklı etkileşim olanağına sahip olan internet şimdilik daha yaygındır (Başaran 1998: 47).

Yeni medyalar, tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sağlamaktadır. Bu bazılarının ima ettiği gibi bir olumsuzluk olmak yerine, gereksiz kitle iletişimi döngüsünü ve izleyiciliğini azaltıp, pazar araştırması, iletişim ve hatta dağıtım masraflarını düşürerek, üreticilerin hem ürünü, hem de iletişimi, müşteri gereksinmelerine göre farklılaştırmalarına izin vermektedir. Bir çok şekilde bu yeni medya, kontrolü müşteriye bırakmaktadır (Rust ve Oliver 1998: 97).

Etkileşimli yeni medyalar, tüketiciye daha geniş bir seçenek yelpazesi ve bunun yanında da, daha fazla bireyselleşme sunmaktadır. Örneğin, yeni bir otomobil arayan bir tüketici, geniş bir otomobil bilgi kaynakları yelpazesinden, hiçbir programlama rüşveti ya da benzeri bir şey olmadan, istediği gibi seçim yapabilmektedir. Hatta bazı durumlarda,

tüketicinin reklam için ücret ödemeye gönüllü olması bile mümkündür (Rust ve Oliver 1998: 98). İnternet kitlesel özelliğini yitirmiş pazarlama sürecine bireysel bir boyut katabilecek en önemli araçtır (Gürel 1999:41).

Ayrıca internet genç ve özelleşmiş pazarlara ulaşabilmeyi, bölgesel pazarlara hizmet sunabilmeyi sağladığı için mikro pazarlama stratejisini kullanan şirketler için vazgeçilmez hale gelmektedir (Şener 1999:87). Etkileşimli yeni medyaların sunduğu daha fazla bireyselleşme reklamın diline de yansımaktadır. Artık reklam, ürün bilincini yükseltmek için farklı bir dil kullanmak zorunda kalmaktadır. Amaç rasyonel ya da enformatik olandan çok duygusal mesaj içeren bir atmosfer (bir yaşam tarzı) sunmaktır. Renkler, sesler ve şekiller tüketicileri ruh hali ve çağrışım yoluyla metalarla özdeşleşmeye kışkırtarak bireyselleşmeyi öne çıkaran şeylerdir. Farklılaşma nosyonu reklamcılığa giderek daha fazla hakim olmaktadır. 1980'lere kadarki kırk yıl içindeki kampanyalarda bireye çağrı 'sen' şeklindedir. Bugünlerde ise bireysellikler ve sunulan 'sen'ler daha da çeşitlenmektedir (Mort 1995: 164).

Büyük firmalar bugün küreselleşmenin de etkisiyle pazarlama anlayışlarında mikro pazarlama uygulamalarına doğru kaymaktadır. Klasik reklam hizmetlerine başvurmaksızın iletişim kurma fikri 1980'li yıllarda, ABD'de yaygın biçimde uygulanmıştır. Kitlesel pazarlamanın yaratıcısı, Procter & Gamble, mikro pazarlamanın ateşli savunucusu haline gelmiştir (Mattelart 1994: 59). Burada makro pazarlama kitlesel medya aracılığıyla büyük gruplara ulaşan pazarlama olarak tanımlanırken, mikro pazarlama en küçük ölçekte belirlenmiş, bireysel müşterilere yönelik pazarlamadır. Buna zaman zaman bireyselleşmiş pazarlama da denilmektedir. Bu pazarlama yönteminde doğrudan pazarlama yapabilmek için müşteriyle birebir ilişki kurmak gerekmektedir. Gelişen iletişim teknolojisi tüketiciye doğrudan pazarlama yapılmasını olanaklı hale getirmiştir (Barban ve ark. 1997: 12).

Doğrudan pazarlama konusunda internet firmalara büyük bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü internette müşteriler ürün bilgilerine ulaşabildiği, sipariş verebildiği gibi tüketici tartışma grupları yaratılabilir, ürünler üzerinde bilgi formları gönderilerek cevap alınabilmektedir (Yaylı 2000: 36). Zamanla tüketiciler hakkındaki bilgiler çoğaldıkça pazar-

lama faaliyetlerini sürdüren kişiler doğrudan pazarlama araçlarını alışılmış medya unsurlarına tercih etmeye başlamaktadırlar. Bu yüzden medya planlamacıları bilgiye dayanan pazarlama çerçevesi içinde artan bir baskıyla ve bireysel müşterilere hesaplı yollardan ulaşmayı sağlayan medyalara yönelmektedirler. İnternet pazarlamacıları hem reklam medyası olarak hem de bir satış aracı olarak cazip gelmektedir (Barban ve ark 1997: 12).

Yeni medyaların en popülerleri internet, bireysellik konusunda eleştirilebilir: Acaba internet reklamcılığı gerçekten bireyselliğin artmasına katkıda bulunmakta mıdır? Dağıtım şirketleri çoktan kataloglarını CD-ROOM'lara aktarmış bulunmaktadır. Bu ortamlarda sipariş için online bağlantı adresleri de bulunmaktadır. Bazıları da mallarını doğrudan internet üzerinden satışa sunmaktadır. Bir sanal mağazaya ulaşmak bu adresleri bildikten sonra hiç de zor değildir. Fakat herkesin sanal alışveriş olanaklarından yararlanıp yararlanamayacağı kesin değildir. Tüm tüketicilerin alışveriş yapmak için cebinde bol parasının olduğunu söylemek de mümkün değildir.

Yeni medyalardaki elektronik reklamcılık başka dezavantajları da vardır. Örneğin, elektronik reklamcılık reklam verenler açısından yeni bir iletişim kanalıdır. Tüketicilerin hepsi bilgisayar kullanma yeteneğine sahip değildir. Ayrıca elektronik reklamcılık her türlü ürünün reklamını yapmaya müsait değildir (Ünüsün 1995: 17-20). Öte yandan Online-Shopping gibi sanal mağazalar gerçek yaşamdaki alışveriş merkezlerine hiç de benzememektedir. Katalog sayfaları çok yavaş ve pul büyüklüğünde insanı yoran sayfalardır.

Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde uygulanan mağazasız perakendecilik olarak da adlandırılan doğrudan perakendecilik uygulamaları bilgisayarlar ve özellikle internet yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu ve bunun gibi araçlarda pazarlaması yapılan ürünlerin aynı araçlarda reklamının yapılması yoluna da gidilmektedir. Buna elektronik reklamcılık da denmektedir.

SONUÇ

Teknolojik gelişmeler, etkiledikleri alanlardan biri olan iletişim sektörünün bünyesine yeni iletişim araçları ilave etmiştir. Yeni iletişim araçlarını, internet, etkileşimli TV, Web TV multimedya teknolojisinin ürünü olan CD-ROOM'lar olarak sıralayabiliriz. Bu yeni medyaların ortak özellikleri etkileşimli olmalarıdır. İletişim araçlarının giderek çoklu bir sistem içinde kullanılması ve etkileşime uygun olmasının nedeni, bu araçların çalışma sistemlerinin temelinin sayısal teknolojinin oluşturmasıdır.

Yeni medyalar interaktiftir. Dolayısıyla bu medyalarla yapılan reklam da interaktiflik özelliğini taşımaktadır. Hedef kitlenin reklam iletilisini yeniden şekillendirmesi artık o kadar uzun bir zaman almamaktadır. Reklam verenler potansiyel müşterileri hakkında daha kısa bir süre içerisinde bilgi sahibi olabilme şansına kavuşmuşlardır. Geri besleme reklamın etkinliği açısından önemli bir faktördür. Ancak klasik medyalarda reklamın geri beslemesi uzun bir süreçtir. Yeni medyalarla bu sürecin oldukça kısaldığını, tüketicinin reklam etkinliğine anında katılıp onu çok kısa sürede etkilediğini, hatta yönlendirdiğini görmekteyiz. İzleyici veya tüketici artık edilgen değil, neyi, ne zaman, ne kadar izleyeceğine, buna karşılık kaç para ödeyeceğine, neye ihtiyacı olduğuna kendisi karar veren, kararlarıyla medyayı yönlendiren, düşüncelerini ileten aktif kişilerdir.

İnternet reklamcılığının hızla yaygınlaşmasının en önemli nedeni, Web sayfalarındaki içeriğin zenginleşmesi, eğlenceye yönelik gelişmeler, Web sayfalarının diğer medyalarla (dergi, radyo, vs.) olan etkileşimin artması ve birçok sanal markanın ortaya çıkışıdır. Firma kimliğini tanıtmak, şirket bilgilerini ulaşılabilir kılmak, kullanıcıya en uygun hizmeti sunabilmek, kitlesel ilgiyi arttırmak, satış yapmak, zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmak, ses, resim, film gibi bilgileri sunmak, demografik bilgileri anında güncelleyebilmek, kullanıcılardan gelen soruların cevaplarını verebilmek, satış elemanlarıyla sürekli bağlantı içerisinde olmak, uluslar arası marketlere açılabilirlik, 24 saat hizmet sunabilmek, değişen bilgileri anında güncelleyebilmek, kullanıcılardan gelen tepkileri toplamak, pazarı test etmek, medyaya, genç ve özelleşmiş pazarlara ulaşabilmek, bölgesel pazarlara hizmet sunmak yeteneğine sahip olması şirketlerin, internet reklamcılığını tercih etmeleri-

nin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Bu gelişme “mikro marketing” dönemi dediğimiz pazarlama yaklaşımının hız kazanmasına da sebep olmaktadır. Mikro marketing kavramı, bütün verileri süratle değerlendirmeyi, süratle çözüm bulmayı, süratle karar vermeyi ve süratle uygulamayı bunları yaparken de mikro tüketici grupları bazında davranabilmeyi içermektedir.

Reklam artık reklamveren ve sermaye sahibinden çok tüketici lehine gelişen bir seyir göstermektedir. “Reklam”, gittikçe daha çok “bilgi” ile özdeşleşmektedir. Uygulanış biçimleri, yer aldığı mecralar farklılaşmaktadır. Özellikle internet reklamları içerik olarak geleneksel medya reklamlarından çok farklıdır. İnternette yer alan reklamlar özendirmek, yeni bir kimlik oluşturma vaadi ile bilinçaltına hitap etmek yerine, ürün veya kurum hakkında detaylı bilgi vererek tüketiciyi ikna etmek yoluna gitmektedir. Ama yine de reklamın bazı özelliklerini – özellikle de en çok eleştirilen yönlerini- aynen koruduğunu görmezlikten gelmemek gerekir.

KAYNAKLAR

- Akbulut NT (1997) Tüket, Varol, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5.
- Atakan Y (2000) Tek Medyum, Tüm Medya, Alternatif Medya, 3.
- Balle F ve Eymery G (1991) Yeni Medyalar, Mehmet Selami Şakiroğlu (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Barban AM ve ark (1997) Medya Planlama, Ayşen Aydın (çev), Epsilon Yayıncılık, Birinci Baskı, İstanbul.
- Başaran F (1998) Yeni Bir İletişim Ortamı, Birikim Dergisi, 110, Haziran.
- Baudrillard J (1997) Tüketim Toplumu, Hazar Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard J (1998) Simulakrlar ve Simülasyon, Oğuz Adanır (çev), Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Belek İ (1999) Postkapitalist Paradigmalar, Sorun Yayınları, İstanbul.
- Beşirli P ve ark (2000) Sayısal Televizyon Yayıncılığı, Alternatif Medya, 3.

- Bıçakçı İ (1999) Sanal Çarşı ve Küresel Müşteri, MediaCat, 54.
- Burton G (1995) Görünenden Fazlası, Nefin Dinç (çev), Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Doğan E (1999) Web Reklamcılığı Terminoloji (2), Marketing Türkiye, 201.
- Durmaz A (1999a) Dijital Televizyonun Temelleri, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını, Eskişehir.
- Durmaz A (1999b) Profesyonel Televizyon Yapım ve Yayın Modelleri, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını, Eskişehir.
- Erkan H (1998) Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ertem M (1996) Üretim ve Elektronik, Bilim ve Teknik, 341.
- Gates B (1999) Önümüzdeki Yol, Esra Davutoğlu ve Alper Erdal (çev), Arkadaş Yayınları, Ankara.
- Geray H (1994) Yeni İletişim Teknolojileri Toplumsal Bir Yaklaşım, Ankara.
- Göktepe S (1994) Dünyaya Açılan Pencere W3, Bilim ve Teknik, 327.
- Gülener S (1999) İnternet'te Reklamcılık, Marketing Türkiye, 194.
- Güler A (1999) Teşvik İçin, Online Satışlar Vergiden Muaf Olabilir, Marketing Türkiye, 202.
- Gürgen H (1990) Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Hasiloğlu SB (1999) Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- <http://kurul.ubak.gov.tr/spam.taslak.htm>
- <http://www.hurriyet.com.tr>
- <http://www.yildiz.edu.tr/iibfweb/Areklam.html>
- Kaypakoğlu S (1997) Kitleli Üretim ve Tüketime Esnek Üretim ve Bölünen Piyasalara Yönelişte Reklamcılık, İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi, 7.
- Kırçova İ (1999) İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Marketing Türkiye, 203, Ocak 1999.
- Mattelart A (1994) Reklamcılık, Fatoş Ersoy (çev), Cep Üniversitesi İletişim Yayınları, İstanbul
- Medyatick, 27 Ocak 2001 Bülteni, IAB Yeni Reklam Boyutlarını Onayladı, <http://www.medyatick.com.tr>

Mort F (1995) Tüketim Politikası, S Hall ve M Jacques, Yeni Zamanlar, Abdullah Yılmaz (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Özaygen A (1998) İletişimde Uydu Çağı, Bilim ve Teknik, Sayı 373, Aralık.

Özçağlayan M (1998) Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul

Pringle H ve Thompson M (2000) Marka Ruhı, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak, Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat (çev), Scala Yayıncılık, İstanbul

Rutherford P (1996) Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı, Mustafa K. Gerçek (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Sever S ve Uztuğ F (1996) Reklam Etkililiği ve Özel Televizyonların Geleceği, Yeni Türkiye, Eylül-Ekim

Sünger Z ve Buldanlıoğlu E (1999) İnternet Servis Sağlayıcısı (ISS) Bakış Açısıyla Türkiye'nin En Kapsamlı İçerik Sitesi Süperonline, Marketing Türkiye, 198.

Şener B (1999) Reklam İçin İnternet, İnternet İçin Reklam, Marketing Türkiye, 197.

Tomkins R (1994) Sanal mı? Gerçek mi?, Financial Times, Miyase Göktepe (çev), 9 Haziran.

Trust R ve Oliver WR (1998) Notlar ve Yorumlar: Reklamcılığın Ölümü, Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, MediaCat Yayınları, Ankara.

Ünüsün Ç (1995) Elektronik Reklamcılık, Pazarlama Dünyası, 9 (50), Mart/Nisan

Vasseur F (1993) Geleceğin Medyaları, Galip Üstün (çev), İletişim Yayınları, İstanbul

Vivian J (1997) The Media Of Mass Communication, Winona State Üniversty, Massachusetts

Yaylı A (2000) Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet, Pazarlama Dünyası, 2000/1